

10章 都市計画における地域経済循環と広域性

はじめに

商業施設の郊外出店を都市計画で調整する動きが広がっている。調整の主な基準・対象は「店舗の規模、所在(立地)」である。数万㎡の「大規模」SCが「郊外」に出店すると、その周囲にはロードサイド型店舗があつという間に集積して集客力の高い新しい商業核が形成される。そこで、中心市街地(にある既存の商業施設)を保護する為に、「大規模」商業施設の「郊外」出店を調整しようという訳である。しかし、グローバル・リテイラーの都市への出店戦略は実に巧みである。郊外へ大規模店を出店する一方、中心市街地には100㎡程の小規模で全国均一な外観のコンビニエンスストアやファストフード店をドミナント出店する。若者達は「セブン-イレブン」「マクドナルド」等グローバル・リテイラーの小規模店舗を親しい友人を呼ぶが如く「セブン」「マック」と愛称で呼び、仕事後や放課後に毎日のように利用している。

グローバル・リテイラーの出店攻勢は消費者に支持される一方で、都市に以前存在していたものを破壊する一面も有する。景観破壊と価格破壊は既に顕在化しており、地域経済循環破壊は潜在的に進行している。グローバル・リテイラーの「郊外大規模店」や「中心市街地小規模店」は銀行機能併設や24時間営業等の利便性や低価格を武器に商店街等のローカル・リテイラーを凌駕する。地域経済の川下産業(商店街等のローカル・リテイラー)が淘汰・破壊されると、そこへ納入していた川中・川上産業も淘汰・破壊され、淘汰された地元業者の跡地にはグローバル・リテイラーが更に出店する。この悪循環を断ち切るキーワードは「ローカリゼーション」である。「大規模店の郊外出店調整」をキーワードにすると、グローバル・リテイラーの小規模店舗による中心市街地へのドミナント出店を加速させてしまうからである。これは商業施設出店調整の基準・対象が「店舗の規模、所在」に固執する弊害を示している。そこで本章では、都市と小売業の関係を「店舗の規模、所在」ではなく、小売業の「資本の規模、所在」から分析し、グローバル・リテイラーの出店攻勢が都市に与える影響とその対応策を考察するものである。先ず1項では、グローバル・リテイラーの動向やビジネス・モデルを分析する。

全国的に均一化・画一化を進める「グローバリゼーション」は、インターネット等IT分野では普及が必要不可欠である。しかし、まちづくりや地域活性化分野ではグローバル・リテイラーの出店攻勢による「グローバリゼーション」は地域の資源・経済循環を破壊する一面がある。そこで「ローカリゼーション」に注目し、「ローカリゼーション」をキーワードとした地域活性化は地域の資産・資源を保存・活用、個性的な地域創造など既に多くの都市で普及している。しかし、その多くが一過性のイベントや局地的な事業であり、地域経済循環を好転させる持続力に欠けている。したがって、スカイライン分析など地域経済学手法を利用して地域経済循環を好転させる仕組みを2項にて見出す。

以上分析より、都市計画には広域性の確保が必要だと解る。具体的には、隣接する自治体の商業政策や都市政策を調整するための上位計画を都道府県や国が広域的観点から示すことであり、その具体例や最新動向を3項にて考察する。

1. グローバル・リテラー

グローバル・リテラーの定義を本稿では「大資本による多数・多種の店舗を特定の地域や国の枠を越えて店舗展開する小売業者」、簡略的には「大資本小売事業者」とする。資本の所在と具体名については、アメリカの流通誌「STORES」が2005年1月に発表した「2005 Global Powers of Retailing」が参考になる。これは2003年度のグループ売上高の多い順にランキングしている。上位15社のうち、アメリカ資本は1位の「ウォルマート」を含む8社を占める。これはグローバル・リテラーがアメリカの消費文化やライフスタイルから発展した傾向を示している。つまり、グローバル・リテラーは一度に短時間で効率的に大量の消費需要がある場所に、均一的なサービスを提供する店舗を展開する。換言すれば、グローバル・リテラーが出店攻勢できる国はアメリカ型文化が普及している。この傾向は日本資本のグローバル・リテラーの出店分布にも表れる。例えば、日本を代表するグローバル・リテラー「セブン-イレブン」の店舗は日本国内に約10900店、国外に約2万店を出店している。国外出店分布は北米とアジアに集中しており、欧州への出店は北欧3国のみ止まっている。

グローバル・リテラーには欧州資本も勿論存在する。しかし、欧州資本グローバル・リテラーは都市型百貨店が主であり、郊外型SCを主とするアメリカ資本とは出店戦略が異なる。そして、出店した地域に与える影響はそれ以上に異なる。欧州がアメリカ型のグローバル・リテイル文化に染まらない理由の一つに、地域の文化・資産の保存を重視する点がある。1989年、イタリアにアメリカ資本のグローバル・リテラーが進出した。イタリアでは同年、地域の文化・資産保存を目的に以下3つの指針を主とした「スローフード宣言」を採択した。

消えてゆくおそれのある伝統的な食材や料理、質のよい食品、ワインを守る。

子供達を含め、消費者に味の教育を進める。

質のよい素材を提供する小生産者を守る。

イタリアで「スローフード宣言」を採択した時期が、欧州資本のグローバル・リテラーが店舗展開していた時ではなく、その後にアメリカ資本のグローバル・リテラーが進出した直後であることに注目したい。それを考慮して、指針の を解釈すると、アメリカ資本のグローバル・リテラー店舗普及は、地元小売業者やそこへ納入していた地元生産者・卸売業者が淘汰されることを予期して、「スローフード宣言」はその対応策の一つであると推測できる。

この動向は今やアメリカにおいても広く見られる。グローバル・リテラーの出店攻勢で地域経済の破壊が進む地域において、グローバル・リテラー系列に属さない地元の商業者による地域経済循環の維持・発展を目的としたコミュニティ「Independent Business Alliance(以下、IBA)」の設立が1997年以降より急速に進んでいる。各都市IBAの設立目的や活動目標をWebで調べると、「Think local first!」のキャッチ・フレーズに代表されるように「Local」という言葉が多用されている。小売業の「グローバリゼーション」が地域に与える悪影響を最小化し、地域経済循環の好転に向けた「ローカリゼーション」が活動目的である。この目的を達成するため、各都市のIBAメンバーは地元

商店街に止まらず、製造業・金融機関・マスコミなど地元企業が幅広く参加している。この点が日本の「商店街組合連合」とは大きく異なる。

IBA の活動内容とメンバーの連携を示す事例を挙げよう。某グローバル・リテ일러がオースチンへ出店表明した時、オースチン IBA は出店反対運動を行う一方、グローバル・リテ일러とローカル・リテ일러のどちらが地域経済に貢献するかの調査を 2002 年に実施した。この調査(Economic Impact Analysis: A Case Study“Local Merchants vs. Chain Retailers”)によると、消費者が100ドル消費する場合の地域経済波及効果は、グローバル・リテ일러(Chain Retailers)での100ドル消費には13ドルの地域経済波及効果であるのに対して、ローカル・リテ일러(Local Merchants)での100ドル消費には約3.5倍の45ドルの地域経済波及効果を創出すると報告されている。地元新聞社がその結果を一面に掲載すると、出店反対運動の認知・支持率は急上昇し、グローバル・リテ일러はオースチンへの出店を断念した。

地元中小資本業者による対応・連携が十分ではない日本では今、多くの地方都市で地元中小資本の小売業者や納入業者の淘汰が進んでいる。その対応策立案には先ず、日本におけるグローバル・リテ일러の動向を把握することから始めたい。

「2005 Global Powers of Retailing」に日本資本で50位内にランキングされたのは3社である。20位に「イトーヨーカ堂・グループ(現、セブン&アイ)」、22位に「イオン・グループ」、42位に「ダイエー・グループ」である。以下にこの3社を比較・考察する。

1 - 1. ダイエー・グループ

ダイエーは 1972 年から約30年もの間、小売業売上高日本一の座にあった。ダイエーの歴史は古く、1957年に「株式会社主婦の店ダイエー」を設立、同年に1号店「主婦の店ダイエー」を大阪市千林駅前にオープンした。会社名であり店舗名でもある「主婦の店ダイエー」から解るように、顧客ターゲットは「価格に敏感な主婦層」であることを明確に位置付けていた。この顧客ターゲットはダイエーの経営信条や出店戦略にも明確に示されていた。「良い品をどんどん安く」を経営信条に、出店立地は中心市街地や駅前が中心であった。歩いて行ける場で安い買物が出来るダイエー店舗は消費者に支持された。しかし、地価の高い場所で次々と用地を取得して薄利多売を繰り返す拡大路線の結果、ダイエーの売上高営業利益率は全盛期でも例年2%前後と低く、外部環境変化に脆い構図を有していた(図表 10-1 参照)。

1 - 2. セブン&アイ・ホールディングス

セブン&アイ・ホールディングス(以下、セブン&アイ)はコンビニエンスストア店舗数が日本一の「セブン-イレブン」、主に首都圏都市部でSC事業を展開する「イトーヨーカ堂」、ファミリー・レストラン「デニーズ」の3社から構成される。セブン&アイはこの3社の仕入れを一括して行う本部と位置付けられる。巨大本部による一括集中仕入れは安価な調達を可能にする。そして、安売りは基本的には行わない。セブン-イレブンでは取り扱い商品の大半が定価販売である。その結果、セブン-イレ

ブンの売上高営業利益率は約35%、ダイエーの全盛期より約15倍も高い(図表 10-1 参照)。

このように利益効率を重視すると、出店戦略もダイエーとは異なる。セブン＆アイの出店戦略は堅実で、利益の出る地域に利益の出る店舗を出店する。「イトーヨーカ堂」の出店は首都圏に偏重している。よって、セブン＆アイでは地方都市や郊外の出店は「セブン-イレブン」が中心となる。これは「セブン-イレブン」が海外市場で欧州へ出店しないのと同様に、国内市場においても新市場を強気に開拓することは控え、確実に利益の出る地域に利益の出る店舗を出している。そして、各社の経営はプロに任せ、店舗の経営と所有はフランチャイズのオーナーに任せ、創業者は堅実に利益を追求する。ダイエーが会社から土地まで全て「所有」することに固執したのと対称的である。

1-3. イオン・グループ

イオン・グループは都市部でSC事業を展開する「イオン」を始め、郊外大規模SCに特化した「ダイヤモンド・シティ」、イオングループSCの床を賃貸する「イオンモール」、コンビニエンスストア「ミニストップ」、地方都市の中心市街地で食品スーパーを展開する「マックスバリュ」や「ジャスコ」等がある。更に最近では、「カルフル」の国内店舗や「マイカル」を買収している。グループとしての業態の多さ、店舗数の多さは現在、日本一を誇る。例えば、秋田県には2004年時点で1000㎡以上の小売店舗が237店あるが、うち51店がイオン・グループの店舗である。これを店舗面積1万㎡以上に特化すると、秋田県内にある全22店のうち、イオン・グループの店舗は14店を占める。秋田県の地域経済・地域社会のあり方を考える場合、もはやイオン・グループの流通政策や雇用政策を抜きには語れない状況にある。

このように、イオン・グループの出店戦略はセブン＆アイが量より質を重視したのに対して拡大志向である。ただ、ダイエーの拡大路線と違うのは、イオン・グループでは郊外出店に注力し、その郊外店が高い利益を生み出す点にある。郊外大規模SCの床を賃貸する「イオンモール」の売上高営業利益率は約32%である。この数字を都心部でのオフィス賃貸業と比較すると利益効率の高さが解る。

図表 10-1 各社の売上高営業利益率

企業名	売上高営業利益率
ダイエー	2.3%
セブン-イレブン	35.3%
イオンモール	32.2%
東京建物	14.8%
三菱地所	14.9%

注) 各社の売上高営業利益率は最近3年間の決算平均値である。

主に東京駅周辺でオフィス賃貸業を営む「東京建物」と「三菱地所」の売上高営業利益率は例年

約15%と非常に安定している。一方、郊外に大型SC出店をこの数年で加速している「イオンモール」の売上高営業利益率は約32%である。しかも毎年3%ずつ上昇を続け、2004年度決算では35%である。郊外に大型SCを造って床を賃貸するビジネスモデルは、都心部にオフィスを造って床を賃貸するビジネスモデルより2倍以上高い利益効率である。そして、郊外型賃貸業の利益効率は年々上昇している。この構図をグローバル・リテラー各社が見過ごすわけではない。日本の郊外は今、グローバル・リテラーにとって最も利益を生み出せる商圈と位置付けられ、出店攻勢は更に加速している。

1-4. 高利益を生む2つのビジネス・モデル

日本を代表するグローバル・リテラー「セブン&アイ」と「イオン・グループ」が高利益を生むビジネス・モデルは若干の差はあるが、共通項は次の二点である。

巨大組織による一括集中仕入
郊外出店攻勢

両社が高利益を生む2つのビジネス・モデルが、まちづくりに与える影響についてそれぞれ考察する。

巨大組織による一括集中仕入

巨大組織による一括集中仕入は、仕入側のグローバル・リテラーには安価な仕入れで高利益を生む要因となる。換言すれば、納入側の卸売業者や生産業者には厳しい(安価な)価格での納入を余儀なくされる。大量かつ安価での納入が可能な納入業者は大資本に限定される。つまり、川下(小売業)がグローバル化すれば、川上(卸売業者や生産業者)もグローバル化する。これを地方都市における地域経済循環で見れば、商店街など地元の小売業がグローバル・リテラーとの競争で淘汰されると、地元の卸売業者や生産業者も淘汰される構図である。

具体例を挙げよう。海外事例としては、先述の2002年にオースチンで実施された調査が解り易い。消費者が100ドルを消費した場合の地域経済波及効果は、グローバル・リテラーでの100ドル消費が13ドルの地域経済波及効果であるのに対して、ローカル・リテラーでの100ドル消費は45ドルの地域経済波及効果を創出する。

国内事例としては、1998年5月22日付日本経済新聞「経済教室」によると、東北地方6県から構成される製麺業界が1998年春に実施した調査がある。地元製麺業者からの仕入割合は、「地元資本の中小規模小売店」では60%、「中央資本の大規模小売店」では25%と報告されている。これは地方都市の小売店が、ローカル・リテラーからグローバル・リテラーに変わると、地元の納入業者・生産業者の販売は半分以下に減少することを示している。

この事例は取り扱い品目の多い「大規模小売店」であり、品揃えの幅を揃えるには地元食材も必

要とされる。よって、地元産業の取扱減少率は半減程度に止まる。しかし、取り扱い品目を売れ筋に特化するコンビニエンスストアやファースト・フード店になると、各品目の仕入先は1~数社に限定して低価格仕入れを更に徹底する。例えば、マクドナルドの「フィレオフィッシュ」の白身魚は水産会社大手 N 社がその大半を納入している。つまり、グローバル・リテイラーのうちコンビニエンスストアやファースト・フード店の業態では地元食材も地元業者もほとんど必要とされない。アメリカ資本のグローバル・リテイラー進出を機に、イタリアでは「スローフード宣言」が採択されたこと、その約10年後にはアメリカにおいても「IBA」が各都市で設立され始めた理由の一つがここにある。

ここで、小売業店舗の販売棚にどの商品をどれだけ置くかの意思決定プロセスを考えてみたい。地方都市の商店街などローカル・リテイラーでは、仕入れの意思決定は経営者あるいは仕入担当者が行う。したがって、卸売業者・生産業者の営業努力や小売経営者との人間関係、あるいは小売経営者の人間性によって、その意思決定は大きく変わりうる。その結果、売れない商品や仕入れ値の高い商品も販売棚に陳列される。効率という観点から言えば非効率である。しかし、その非効率さは他店舗の販売棚ではまず陳列されない個性的で珍しいモノが置かれるメリットになりうる。それは秋葉原に見られるように、零細店であってもマニアック(個性的)な品揃えが共感されると同じマニアの消費者を多く集める可能性を秘めている。また、人間関係や営業努力で販売棚陳列を変えることが可能な社会では、ローカル・リテイラー店舗の販売棚確保を狙う地元納入業者が地元小売業者を地元ゴルフ場に連れ出しての商談を誘発する等、地域経済循環という観点からは有効に機能するビジネスモデルである。

一方、グローバル・リテイラーにおける仕入れの意思決定は POS 等コンピューターに基づく。仕入れを担う本部では、コンピューターのデータから確かな売れ筋商品を厳選する。その商品の仕入れは「中抜き(卸売業者等中間業者を省く)」により大手メーカーに直接、大量かつ安価な納入を要求する。グローバル・リテイラーの販売棚(流通)に乗せるには価格の安さと数(大量規格品)に適應することが何よりも求められる。それは人間関係や営業努力に依存していた地元の卸売業者・生産業者には非常に厳しいビジネスモデルであり、売り手にも買い手にも個性を許容しないビジネスモデルでもある。

郊外出店攻勢

郊外 SC における賃貸利益効率は都心部オフィスの2倍以上であることを確認した。とりわけ利益効率の高い立地条件がある。それは「大きな商圈(都市)」に程近い「小さな町」である。そのような立地であるほど、店舗規模は大型化し、都市に与える影響も大きくなる。

具体例を挙げよう。広島県府中町に 2004 年 3 月、64500 m²の中四国地方最大規模 SC「ダイヤモンドシティソレイユ」が開業した。府中町は政令指定都市の広島市に囲まれる立地にある。「囲まれる立地」との表現は、広島市が周辺自治体と合併を繰り返した結果である。府中町は四輪車メーカー大手「マツダ」の本社と工場があり、税収基盤が豊かな工業都市である。また、広島市に囲まれる立地ゆえ、広島市のベッドタウンとして宅地開発は進んだ。その反面、町の核となりうる商業施設や商業地は存在しなかった。したがって、府中町にとっては町役場目前に立地するビール工場跡

地の利活用と、その跡地が JR の線路沿いであることから跡地前新駅設置が重要な都市政策課題であった。そこで府中町はビール工場跡地には超大型SCを誘致、JRには跡地前に新駅開業を要望した。そして、2004年3月にビール工場跡地には中四国地方最大規模SC「ダイヤモンドシティソレイユ」が開業、その目前にはJR新駅「天神川駅」が開業した。隣駅の広島駅まで約2kmの立地である。つまり、広島市にとっては商業施設が集積する広島駅から約2kmの「郊外」に中四国地方最大規模SCが開業したことになる。

ここで、関係主体毎の損得勘定を整理しよう。中四国地方最大規模SCを出店した「イオン・グループ」は土地代が安価な場所に、政令指定都市を含む大きな商圈を手に入れた。しかも、元は車でしかアクセスできない場所が出店後には JR 駅が新設される恩恵も得た。「府中町」も同様に、大きな商業核と新駅を手に入れた。しかし、「広島市」には多くの面でマイナスの影響が生じる。

広島市の1世帯当たり乗用車保有台数は0.98台、政令指定都市としては非常に高いモータリゼーションが進んだ都市である。そのため、広島市では「新交通システム(総事業費 1744 億円)」の導入、地下駐車場を含む「紙屋町地下街整備(総事業費 486 億円)」等に取り組み、一定の効果をあげている。しかし、広島市中心市街地から僅か2kmの隣町郊外に出店した中四国地方最大規模SC「ダイヤモンドシティソレイユ」の集客力は、その都市基盤整備効果を低減させるだろう。「ダイヤモンドシティソレイユ」の駐車場収容台数は4300台、利用料金は平日4時間迄無料、土日でも3時間迄無料である。同じ条件で広島市中心市街地の駐車場を利用すれば、千円以上はかかる。そして、道路状況など車によるアクセス利便性は圧倒的に郊外に分がある。

グローバル・リテイラーの出店は都市の「ストック(都市基盤)」の価値に影響を与え、「フロー(地域経済循環)」にも大きな影響を与える。最も影響を受けるのは前述のように、地元の中小規模資本事業者である。大資本事業者の影響は比較的軽微である。例えば、広島市中心市街地に立地する既存百貨店の 2004 年度売上は対前年度比較で「福屋本店」「三越広島店」ともに5%減少に止まる。地元資本の中小規模事業者が受ける影響を定量分析するには、「ダイヤモンドシティソレイユ」開業から約3年の現在では未だ統計が十分には出ていない。したがって、次項は「府中町と広島市の関係」の類似事例として、「群馬県新田町と太田市の関係」を定量的に分析する。太田市で起きたことが近い将来に広島市で実現しないことを願う。

2. 地域経済循環からの定量分析

2 - 1. 地域経済循環アプローチの必要性

地域経済を国際経済と比較した場合の顕著な特徴は「開放性」である。国外との経済収支は関税や量的管理、あるいは為替によってバランスを維持・管理できる。このような「入口管理(何を何処から輸移入)」と「出口管理(何処にどれだけ輸移出)」は閉鎖的な環境がそれを可能とする。しかし、開放的な国内地域経済収支を維持・管理する仕組みは未だ十分には確立されていない。また、その意識は極めて稀薄である。その稀薄な意識がグローバル企業の店舗や工場の安易な誘致を生む。その店舗や工場での雇用増を見れば、地域経済はプラスに見える。しかし、誘致したグローバ

ル企業が地元の中小資本事業者から仕入れを行わないと地域経済収支はプラスにはならず、逆にマイナスとなる。

大規模工場が地方都市進出攻勢をかけた時代、地域の環境破壊は進み、環境循環型の工場立地政策が求められた。グローバル・リテ일러が地方都市郊外進出攻勢をかける現在は、同様に地域経済循環型の商業店舗立地政策が求められる。既に導入されている主力政策が「郊外出店調整」である。しかし、「店舗の規模、所在(立地)」による出店調整施策には抜け道がある。グローバル・リテ일러は出店調整施策に適応する業態開発を進め、立地毎に巧みな出店戦略を有している。例えば、コンビニエンスストアの歴史は業界最大手の「セブン-イレブン」が1974年5月に1号店を東京都江東区豊洲に出店したことに始まる。これは1974年3月に施行された「大規模小売店舗法」に対応したグローバル・リテ일러の業態開発である。これを機に、グローバル・リテ일러は中心市街地に100㎡程のコンビニエンスストアやディスカウント店のドミナント出店を進めている。都市が「店舗の規模、所在」を基準とした出店調整施策を単独で行使すれば、グローバル・リテ일러は中心市街地への小規模店舗のドミナント出店戦略を更に加速するだろう。

コンビニエンスストア大手3社「セブン-イレブン」「ローソン」「ファミリーマート」は2005年度中間決算において、そろって過去最高益を記録した。その要因について、3社そろって次の二点を挙げている(2005年10月13日付日本経済新聞)。店舗数拡大、利益率の高い弁当・おにぎり等のファースト・フードの売上拡大である。グローバル・リテ일러は店舗数を確実に増加させ、地域外からの商品調達比率を増加させていることが伺われる。

コンビニエンスストアやファースト・フード大手各社は1店舗の商圈を中心市街地であれば「半径200m前後」に設定している。つまり、既存自社店舗から400m離れた地点は新規出店対象となる。同業他社も同様な出店戦略を展開する結果、中心市街地では駅前や大きな交差点の周囲に、コンビニエンスストアが5店前後もある風景は今や珍しくない。ハンバーガー店や牛丼店等も複数店舗が並ぶこともある。各店舗は同業他社店舗に集客で負けないよう、価格破壊を巻き起こす。また、派手な外観の店舗前には集客用の旗やのぼりを置いて都市景観を破壊する。グローバル・リテ일러の出店攻勢が都市に与える影響を次に整理する。

2 - 2 . グローバル・リテ일러出店の影響

景観破壊

全国均一で派手な外観の店舗が集積した都市景観は画一的で魅力がない。

地域経済の川下破壊

グローバル・リテ일러との競争によりローカル・リテ일러の淘汰が進む。

地域経済の川中・川上破壊

淘汰されたローカル・リテ일러へ納入していたローカルの卸売業者・生産者の淘汰も進む。

土地と労働力の未利用化

淘汰されたローカル事業者の土地および雇用者は未利用化する。

地方都市では未利用となった土地・労働力の有効活用先は豊かではない。未利用となった土地・労働力は未利用(その結果、中心市街地は空洞化)のまま、もしくはグローバル・リテイラーの新規出店に利用(その結果、中心市街地は画一化)されることが多い。以下にグローバル・リテイラーの出店が都市に与える影響を定量的に分析する。

2 - 3 . グローバル・リテイラー出店の定量分析

都市(地域)の経済力・活力を定量的に見る場合、各産業の売上や利益の額、あるいは店舗の数や面積を一つの基準として、その増減により成長(活性化)の度合いを測定する見方がある。中心市街地活性化施策(郊外出店調整施策)はその代表であり、中心市街地に店舗の集積、各店舗の売上・利益の向上を図ろうとしている。しかし、売上や利益の額、あるいは店舗の数や面積を「総額」で捉えることは危険である。本稿では「スカイライン分析」を主に以下に3つのケーススタディを使った定量分析を行う。

ケース1: 京都府の産業別スカイライン分析

地域経済収支を捉える手法として、スカイライン分析がある。スカイライン分析は地域における「需要と供給の関係」と「輸移出と輸移入」を地域経済学の観点から分析するもので、1973年にノーベル経済学賞を受賞した「ワシリー・W・レオンチェフ(Wasily W. Leontief)氏」が考案したものである。

京都府では京都府内各産業のスカイライン分析を5年毎に実施しており、その概要をWebにて「きょうとの産業関連表」として公表している。以下はそれを産業毎に簡素化して時系列的に示したものである。先ず用語を説明すると、「輸移出額」とは地域(京都府)の総販売(需要)額のうち、地域外(京都府外)へ輸移出されたものである。地域経済の出口から見た地域経済循環である。一方、「輸移入額」とは地域の総生産(供給)額のうち、地域外から輸移入(仕入)されたものである。地域経済の入口から見た地域経済循環である。

スカイライン分析から把握できる京都府の産業別特徴を以下に整理する。

製造業(第二次産業)は、輸移出額が5年間で2384億円の減額、マイナス成長である。しかし、輸移入額を4458億円抑制(地域内供給を高めた)効果により、地域経済収支は5年間で2074億円のプラス成長である。

京都府内には京セラ、ローム、任天堂、島津製作所など世界的に著名な電機・精密企業が集積している。これら地元大企業は急激な円高進展以降、工場の新設は海外展開することが多いが、地元工場は今も残している。それを支えるのが地元納入業者の高い技術力であり、京都の製造業は「地域内調達かつ地域外販売」という高収益構造が見られる。

サービス業(観光や物販など第三次産業)は、製造業とは逆に輸移出額が5年間で3421億円の

増額、プラス成長である。しかし、輸移入額はそれをはるかに上回る6354億円の増額(地域外からの供給が高まった)により、地域収支は5年間で2933億円も悪化した。

日本の古都「京都」でさえ、グローバル・リテイラーの店舗は急増している。グローバル・リテイラーは地域内供給(仕入)比率が低い。よって、第三次産業の地域経済収支はグローバル・リテイラーの店舗が増えるほどに悪化する。日本の都市は今、京都と同様に物販・飲食などサービス業(第三次産業)の地域経済収支悪化が各地で進行している。その傾向は次のケースにも見られる。

図表 10-2 京都府の産業別スカイライン分析表 (単位:億円)

		1995年	2000年	増減額
第一 次 産業	輸移出額	204	184	20
	輸移入額	2055	2006	49
	地域収支	1851	1822	29
第二 次 産業	輸移出額	49739	47355	2384
	輸移入額	45395	40937	4458
	地域収支	4344	6418	2074
第三 次 産業	輸移出額	18816	22237	3421
	輸移入額	15673	22027	6354
	地域収支	3143	210	2933
合計	地域収支	5635	4806	49

出典)京都府 Web「きょうとの産業関連表」

ケース2:スカイライン分析で再生した赤坂町

岡山県赤坂町(合併により2005年より赤磐市となるが、以下は旧「赤坂町」として扱う)では、スカイライン分析により町として力を入れる産業を明確にした。その産業を育成することで都市再生を実現した過程を考察する。

図表 10-3 赤坂町の産業別スカイライン分析

	販売額	輸移入率	輸移出率
農業	12億円	24%	87%
製造業	152億円	80%	92%
小売業	9億円	43%	46%
サービス業	44億円	74%	0%

出典)通商白書 2004

赤坂町ではスカイライン分析により、町の各産業を次のように判断した。

赤坂町の主要産業は、販売(生産)額で測ると製造業が152億円と圧倒的な強さを見せる。しかし、製造業は輸移入率が80%と高く、町内経済への波及効果は低い。

小売・サービス業は販売(生産)額で測ると製造業に次ぐ主要産業に見える。しかし、輸移入率は高く、輸移出率は低い。これは「地域外調達かつ地域内販売」という地域経済収支に最も波及効果の低いタイプである。

一方、農業は販売(生産)額は小さいが、輸移入率は低く、輸移出率は高い。これは「地域内調達かつ地域外販売」という地域経済収支に最も波及効果の高いタイプである。

上記分析結果より、赤坂町では町の主要産業を農業と位置付ける。そして、町の主要農作物「あさひ米」を柱とした農業育成に取り組むことを決める。しかし、課題は多い。まず、あさひ米は町の主要農作物とはいえ、秋田産や新潟産のブランド米とブランド力に劣る。そして、米は固い。したがって、米(原材料)のまま出荷すると商品価値は低く、地域経済循環効果も低い。そこで、炊飯加工工場を建設して、あさひ米を弁当やおにぎりに加工生産することを決める。その事業主体として、「株式会社赤坂天然ライス」を設立した。資本金7000万円、出資比率は赤坂町51%、民間事業者49%の第三セクターである。工場建設費は6億円、半分は農水省の補助金、残りは町の起債で賄う。

「株式会社赤坂天然ライス」の最重要経営方針は地元産の米と地元労働力を使うことである。それは地域経済循環を好転させるためである。地域外にはもっと安い米はあるし、もっと効率よい労働力もある。しかし、それらを地域外から調達すると地域経済循環は好転しない。「株式会社赤坂天然ライス」の事業スキーム(管理諸費を除く地域経済収支、金額は年間ベース)は次の通りである。地元農協から正規価格であさひ米を仕入れる(13億円)。地元の町民を雇用する(2億円)。売上(18.6億円)のうち5%を配当(9300万円)、3%が利益である(5600万円)。この炊飯加工事業を始めたことで農協に13億円、町民に2億円、他に地元企業と町への配当や税金に1億円強が新たに地域内循環している。また、炊飯加工商品の配送、ラッピングなども地域内調達することにより、赤坂町では周辺産業の地域内収支にもプラスの波及効果を与えている。

ケース3:群馬県太田市と隣接する新田町

小さな町(新田町)にグローバル・リテイラーが地域最大規模SCを出店した結果、小さな町とそれに隣接する大きな都市(太田市)の地域経済構造の変化を定量的に分析する。この新田町と太田市の関係は、前述の府中町と広島市の関係に似ている。尚、2005年3月に新田町と太田市は合併しているが、使用データ(統計)は1999年と2002年の比較で行うので、以下は旧「新田町」と旧「太田市」として扱う。

人口約 3 万人の群馬県新田町に 2000 年 4 月、当時としては群馬県最大規模となる 35736 m²、駐車場 3500 台の新田 SC が開業した。この新田 SC は新田町役場の目前に立地しており、新田町にとっては中心市街地と位置付けられる。新田町に隣接する太田市の概要を 2000 年統計で説明する。太田市の人口は約 14 万人、太田駅北口前には四輪車メーカー大手「富士重工業」の工場があり、古くから工業都市として発展してきた。太田駅南口は市役所など公共施設や地元の商業施設が集積する中心市街地と位置付けられる。太田市の 1 世帯当たり乗用車保有台数は 1.37 台で全国 21 位、モータリゼーションの影響を受けやすい環境にあり、太田市中心市街地の空洞化は既に進んでいた。その太田市中心市街地は約 8 km 離れた隣町郊外に群馬県最大規模 SC が出店したことにより、以下のように大きな影響を受けることになる。

新田町の商店数が 3 年間で 46 増加した内訳は卸売業が 3、小売業が 43 である。卸売業の増加がわずかに 3 店という数字は、新田 SC の仕入先はほとんど地域外にあり、地域内卸売業にとって新田 SC 出店の波及効果はほとんど無いことを示す。そして、超大型 SC が郊外に出店すると、その店舗周辺にグローバル・リテイラーによるロードサイド小売店の出店が相次ぐ光景が各地で見られるように、新田町には新田 SC の周辺ロードサイドにグローバル・リテイラーの小売店舗が集積した。

太田市の商店が 3 年間で 147 減少した内訳は卸売業が 91、小売業が 56 である。まず、小売業を合計で捉えると卸売業よりもマイナスの影響度合いは小さく見える。しかし、小売業のうちコンビニ等（コンビニエンスストア、ディスカウント店）が 67 増加している。よって、太田市中心市街地の既存小売業は市内に新規出店したコンビニ等と新田 SC のグローバル・リテイラー双方の出店影響を受ける。それら新規小売店舗と取り扱い品目が重複する分野の既存小売業は百所以上が閉店した。閉店した小売業へ納入していた地元の卸売業者も仕事を失い、90 所以上が閉店した。グローバル・リテイラーは地域内既存卸売業者からの仕入がほとんど無いことを示す。

中心市街地の商店街が閉店すると、そこはシャッター通りとなる。しかし、太田市南口は「夜は賑わうまち」になった。マスコミの一部では変貌した太田市南口を「北関東の歌舞伎町」と報道している。太田駅北口には自動車工場があり、そこは男性労働者が非常に多い。夜型産業は太田市中心市街地に新商圈としての高い可能性を見出したようである（詳細は 5 章 89 頁「男性の街」を参照）。

グローバル・リテイラー出店で淘汰された中心市街地商店街が、何もせず「シャッター通り」と化すか、男性が必要とする業種に店舗を貸し出して「夜は賑わうまち」にするかは評価が分かれるだろう。しかし、当問題の根源は地主が要請のあった業種に貸すか貸さずに放置するかにあるのではなく、都市がグローバル・リテイラーの出店攻勢に如何に対応していくかにある。

図表 10-4 太田市と新田町の商店数推移 (単位:所)

	1999年	2002年	増減数
太田市	2320	2173	147
卸売業	676	585	91
小売業	1644	1588	56
新田町	198	244	46
卸売業	45	48	3
小売業	153	196	43

図表 10-5 太田市の特定産業商店数推移 (単位:所)

	1999年	2002年	増減数
食料卸売	54	41	13
繊維卸売	12	8	4
食料品小売	62	43	21
コンビニ等	180	247	67

図表 10-6 太田市と新田町の年間商品販売額 (単位:億円)

	1999年	2002年	増減率
太田市	6385	5518	14%
卸売業	4491	3737	17%
小売業	1894	1781	6%
新田町	374	587	57%
卸売業	233	267	15%
小売業	141	320	127%

図表 10-7 太田市の特定産業年間販売額 (単位:億円)

	1999年	2002年	増減率
食料卸売	350	221	37
繊維卸売	47	39	17
食料品小売	224	151	33
コンビニ等	168	236	41

出典)太田市 Official Web

3. 都市計画の広域性

1項では、広島県府中町に中四国地方最大規模の商業施設が開業することにより、近隣自治体

に与えるマイナスの影響を考察した。2項では、群馬県新田町に群馬県最大規模の商業施設が開業することにより、近隣自治体に与えるマイナスの影響を考察した。このように、個々自治体の小売業出店に関する都市計画が及ぼす近隣自治体へのマイナス影響は、広域性の観点から立案される上位計画によって未然防止または最小化することが望ましい。その手法と最新動向について欧州と日本を事例に考察する。

図表 10-8 欧州における小売業出店の規制(誘導)施策

国	イタリア	フランス	イギリス	オランダ
施策	商業基本法	ラファラン法	PPG6	適業適所立地政策
主な規制	店舗の規模		店舗の所在(立地)	

欧州における「商業施設出店の規制と誘導に関する都市計画」について、筆者は「店舗の規模、所在」の視点から2つのタイプに分類した。

「店舗の規模」を重視し、一定の店舗規模を超える出店を許可制として、それを法律で厳しく運用するタイプがある。イタリアとフランスがこれに相当する。フランスの「商業・手工業の方向性に関する法律(旧ロワイエ法)」をラファラン内閣時の1996年に改正した通称「ラファラン法」では、「店舗の規模」ごとに次の出店規制がある。300 m²以上の出店は事前許可制である。更に1000 m²以上の出店は許可申請時に当出店が地域内の経済や雇用へ与える影響を分析した調査書類の提出が追加必要となる。更に6000 m²以上の出店は公聴会開催が追加必要となる。このように、フランスでは「店舗の規模」が大きくなるほど出店規制を厳しく運用している。イタリアは「店舗の規模」を重視した規制を行いつつ、「各基礎自治体の規模(人口)」と「小売業の資本の規模」をも考慮した計画を有している。この「商業基本法」については後述する。

「店舗の所在(立地)」を重視し、ガイドラインにより運用するタイプがある。イギリス、オランダ、ドイツ等がこれに相当し、本稿ではイギリスの「PPG6」とオランダの「適業適所立地政策」を紹介する。

日本においても、これら欧州の制度を参考に「商業施設出店の規制と誘導に関する都市計画」を導入する動きが見られる。その最新動向としては、福島県議会が2005年10月13日に「福島県良好な小売商業機能が確保された誰もが暮らしやすいまちづくりの推進に関する条例(仮称)」制定を可決した。当条例は出店する「店舗の規模」が6000 m²以上について、出店調整と店舗規模縮小勧告の対象としている。これは「店舗の規模」を重視している観点から、欧州の2タイプのうちイタリア・フランス型に相当する。

3 - 1 . イタリアの「商業基本法」

商業基本法、即ち「法律 1971 年第426号」の視点は「複合的かつ戦略的」である。先ず、商業施設の出店規制は「店舗の規模」と「各基礎自治体の規模(人口)」の両面から実施されており、しかも「小売業の資本の規模」という視点からも規定されている点に注目したい。これは小売業を「近接商店(ローカル・リテイラー)と「大規模店(グローバル・リテイラー)」とその中間の「中規模店」の三つに分類する。例えば、人口1万人未満のコムーネ(基礎自治体)における出店規制対象となる店舗規模(面積)は近接商店では150 m²、中規模店では1500 m²、大規模店でも同じく1500 m²である。このように、出店規制方法は「複合的」である。

次に、出店申請から許可に至るプロセスは「戦略的」である。出店申請できる小売業は自治体に登録している者に限られる。登録は容易ではなく、高度な専門性と公共性が求められ、国が認定する専門学校修了あるいは試験合格等が要件となる。そして、認定されると専門職として課税が適用される。イタリアでは、この「小売業者登録制度」によって小売業を安易な意識では就けない業務と位置付けている。それは日本の商店街によく見られる「安易な世襲制」を排除し、事業意欲と専門知識の高い者に小売業を任せることに繋がる。つまり、小売事業者に「親がやっていたから」あるいは「受身の姿勢で売っただけいい簡単な仕事だから」という安易な意識ではなく、「地域経済を担う」意識をもたせる狙いがある。地域経済の活性化には、事業意欲の低い小資本小売業の保護でもなく、大資本小売業の一律規制でもない戦略性が必要である。

自治体が登録小売事業者から出店申請を受けた後に許可を承認するプロセスは次のとおりである。各自治体は地域内の消費動向を把握し、消費需要予測を行う。その消費需要を充たす売り場面積を4年毎に定める。この売り場面積は業種別、地区別に定める。自治体は申請を受けた業種、地区に出店可能枠がある場合に出店許可を与える。このシステムはオーバー・ストア(店舗過剰)を発生させないメリットがある反面、各地区が均一な商店構成になり地域の魅力を損なうデメリットもある。そのため、自治体によっては特定の地区・業種の売り場面積を大きく設定することがある。例えば、観光地のストリート A にはエレガンス系ブティックを集積、隣のストリート B にはカジュアル系ブティックを集積させる計画をたてる。この計画(業種別ゾーニング)はそこを利用する消費者には非常に魅力的なものである。しかし、そこを所有する地権者には業種変更となり、「地権者イコール小売業者」であることが多い日本の商店街であれば現実離れした計画に思われる。ここで「小売業者登録制度」が機能する。小売事業意欲の低い地権者は小売業者にはなれず、テナント経営者になっている。イタリアの「小売業者登録制度」を日本における中心市街地活性化、特に商店街活性化に導入すると高い効果が期待できる。

3 - 2 . イギリスの「PPG6」

イギリスには24の都市計画分野から構成される「PPG(計画政策指針)」がある。PPGは政府が示す都市計画ガイダンスであり、基礎自治体はPPGに基づいて都市計画を立案することで、都市計画の広域性を確保・維持している。

PPG6(タウンセンターと小売開発)では、既存のタウンセンターの活性化を主要な目標として、「自動車以外の交通手段を利用する機会が最大化されるような位置に開発、特に商業開発を集中させること」を意図している。具体的には、小売店舗を含む集客施設の立地誘導に3段階の優先順位を設けている。これを「シーケンシャル・アプローチ」という。優先順位の基準は「中心市街地への近さ」である。

集客施設出店は先ず第1に、既存のタウンセンター内を最優先する。第二に、そのような敷地がない場合に、タウンセンターの端や隣接部敷地での出店を検討する。第三に初めて郊外出店が検討される。その郊外立地についても、公共交通手段でアクセス可能な郊外立地における出店を先ず検討することが求められる。

この中心市街地立地を優先する「シーケンシャル・アプローチ」の考え方は、イギリスでは商業開発に止まらず、住宅地開発にも取り入れられている。2000年3月に改正されたPPG3(住宅)では、新規住宅開発は既存市街地に60%以上を集中させ、郊外部での開発を40%以下に抑制することが意図されている。

3-3. オランダの「適業適所立地政策」

「適業適所立地政策」は別名「ABC立地政策」とも呼ばれ、土地(地区)と業務施設(業種)について、それぞれを3つに分類するものである。3段階の優先順位を設ける点で、イギリスの「シーケンシャル・アプローチ」に相当する概念である。優先順位の基準は「公共交通の利便性」である。

先ず、土地については公共交通と自動車の利便性から「公共交通の利便性が高いA地区」、「自動車利用の必要なC地区」、「AとCの中間のB地区」の3つに分ける。業務施設については、来訪者や就業者のモビリティ・ニーズから「小売・サービス等の川下産業をA業種」、「自動車による運送ニーズの高い運輸業・製造業など川上産業をC業種」、「医療機関などAとCの中間のB業種」の3つに分ける。そして、駅に近く公共交通が至便なA地区にはA業種を、同じくC地区にはC業種を誘導する。また、AおよびB地区では駐車場開設の条件を厳しく設定することで、C業種がAおよびB地区へ流入することを抑制する機能を果たしている。

日本の地方都市はこの「適業適所立地政策」を参考にするとよい。中心市街地における駐車場開設の条件を厳しく設定することは特に重要である。それは日本では、地方都市の多くが「中心市街地活性化施策」の中で駐車場整備を積極的に推進しているからである。その理由は、中心市街地活性化施策立案を目的に実施された市民アンケートから読みとることができる。

モータリゼーションが進展した日本の地方都市において、郵送選択式アンケートで市民に「今後、中心市街地に必要な施設は何ですか?」と問いかけ、回答選択肢には現在最も不足する施設である「駐車場」があれば、駐車場が回答上位になる結果は明白である。これを市民に直接聞いてみれば「中心市街地には魅力ある施設・イベント、その集積が乏しい。もし今後それが整備されるならば、公共交通機関を使ってでも中心市街地へ行きたい。そのうえ駐車場があれば尚良い」という本音を聞くことも可能となる。そして、市民が中心市街地に来訪しない真の理由を把握することも可能とな

る。地方自治体はそれをしないで、コンサルタント等に郵送選択式アンケートを任せてしまうことが多い。これが仮に箱物(駐車場)建設に結びつける為の誘導にしても、あるいは郵送選択式アンケート結果を鵜呑みにして駐車場を安易に建設したとしても問題である。想定通りのアンケート結果を得て、駐車場用地の限られる中心市街地に地下駐車場などコストのかかる駐車場を建設したにも関わらず、効果があまり出ていないからである。その理由を二つの視点から考えたい。まず、第一に前述の「中心市街地には魅力ある施設・イベント、その集積が乏しい」からである。第二に郊外商業施設の駐車場と比べると、自治体が整備した中心市街地のそれは利便性が低いことである。

郊外商業施設の駐車場利用は原則無料である。そして、1台当たりのスペースが広い為、RV車であっても運転技術に不安があっても駐車場内での通行や駐車に何ら支障はない。一方、自治体が整備した中心市街地の駐車場は1台当たりのスペースが非常に狭い。そのため、車種や運転者の技術によっては駐車場内での通行や駐車を困難なものにさせる。その結果、駐車場内での車の行列が発生する。そして、駐車場利用は有料である。しかも、その利用料金は駐車場入口を通過した時点から発生する。ところが、利用者が駐車できるまでに料金発生から10分以上かかることは珍しくない。特に地下駐車場の場合は見通しが悪く、空きスペースを発見するのは容易ではない。空きスペースを誘導するシステムが存在する駐車場であっても、行列で停車していたり駐車場内をグルグル廻っているうちに10分程度はすぐに経過する。その時間は消費者にとって無駄であるうえ、その時間まで含め千円前後を徴収される苦い経験をした消費者は次回消費場所に郊外商業施設を選ぶであろう。セブン&アイの鈴木敏文 CEO は著書「鈴木敏文の統計心理学」のなかで「商売は経済学でなく心理学で考える」と記している。筆者はこのケースの場合に次のように解釈する。「消費者が探している商品や駐車スペースに辿りつく迄に時間を浪費させ、消費者の心理を損なう経営システムは失格である。」

3 - 4 . 福島県の広域都市計画条例

日本の国あるいは都道府県においても、「商業施設出店の規制と誘導に関する都市計画」の導入検討が進んでいる。福島県では2005年10月13日、全国に先駆けて「福島県良好な小売商業機能が確保された誰もが暮らしやすいまちづくりの推進に関する条例(仮称)」制定を県議会で可決した。

従来、小売事業者には何らかの対応を求める都道府県の条例としては神奈川県と兵庫県で既に制定されている。その内容を見ると、両者ともに「生活環境配慮」を「要請」する条例である。つまり、小売事業者への要請事項は主に交通渋滞や夜間騒音の防止である。一方、福島県が来年度より導入する条例は「店舗の規模」を重視し、「店舗規模縮小」を「勧告」する条例である。例えば、2005年3月に福島県が県民意見募集要領にて公開した同条例の前文案一部は次のとおりである。

「小売商業施設の更なる大規模化が進む中で、その立地による影響が広域化し、立地する市町村以外の市町村のまちづくりにまで影響を及ぼしていることから、特に規模の大きな小売商業施設の立地について広域の見地から調整を行う必要性が増大している。」

筆者が福島県の条例に注目する理由は二つある。まず第一に、日本における「商業施設出店の規制と誘導に関する都市計画」の視点は、かつての「大規模小売店舗法」および最新法令である福島県条例前文に代表されるように、小売業の「店舗の規模」が重視される。「大規模店舗」の出店調整を広域都市計画の観点から実施することは一定の効用を得られる反面、強い「副作用」を伴なう。「副作用」とは、グローバル・リテ일러は「大規模店舗」の出店を調整(規制)されると中心市街地には小規模店舗の出店を、郊外ロードサイドには中規模店舗の出店を加速する。また、前述したようにグローバル・リテ일러は行政が打ち出す出店調整施策に適応する業態開発を行う。例えば、福島県の条例は出店調整と店舗規模縮小勧告の対象となるのは店舗規模が6000㎡以上である。よって、グローバル・リテ일러は取り扱い品目を厳選した5900㎡前後の業態で出店してくる可能性がある。グローバル・リテ일러が取り扱い品目を厳選(減少)することは、仕入れ先の厳選(減少)と同義であり、それは地域経済循環悪化に直結する。この副作用を押さえるには、小売業の「資本の規模、所在」に着眼しつつ、イタリアの事例に見られる戦略性を導入することが求められる。

第二の理由は、都市にグローバル・リテ일러の店舗が様々な業態で集積する結果、誰が幸せになっているかについて私見を以下に述べる。

3 - 5 . 多くの弱者を生むシステム

現代のグローバル・リテ일러店舗は消費者にとって利便性が高い反面、薄利多売政策はとっておらず、かつてダイエーが「良い品をどんどん安く」を経営信条に安売りしていたことと比べると消費者にはあまり利益分配されていない。しかしながら、現代消費者は中小資本小売店よりもグローバル・リテ일러店舗を強く支持する。その結果、中小資本小売店舗の淘汰は確実に進行している。それは中小資本小売店舗に納入していた中小資本の納入業者・生産者の淘汰を伴なう。

このように、グローバル・リテ일러の出店攻勢は雇用問題と密接に関係してくる。雇用という視点から見ると、グローバル・リテ일러が出店した地域では雇用者数は確かに増える。しかし、深夜営業が定着したグローバル・リテ일러店舗における労働は深夜におよぶなど過酷でありながら、極度にマニュアル化されている。よって、そこでの雇用形態は短期かつ流動的なものとなりやすく、フリーターを増殖する一つの要因になっている。換言すれば、低コストで雇用調整に便利な労働力であるフリーター人口の多さが、全国均一な店舗で全国均一のマニュアル的なオペレーション・便利なサービスを提供するシステムを成立させている。

大阪市信用金庫は2004年2月に大阪府内1240社を対象に「フリーターの雇用状況・評価について」という調査(「フリーター」の定義は労働経済白書の定義による)を実施した。調査結果(有効回答数1153社)によると、業種別の「全雇用者に占めるフリーター比率」は小売業が36%と際立って高い。この「全雇用者に占めるフリーター比率」を小売企業従業員別で見ると、従業員10人未満は13%、従業員10~49人では27%である。これが従業員50人以上になると41%に上昇する。大資本小売事業者では全雇用者の半分近くがフリーターである。

こうして、グローバル・リテ일러の店舗が都市に集積する結果、満足感や利益を得ているのは実は大資本家等ごく一部の人に限られているように感じられる。そういう観点から、小売事業者に何ら

かの対応を求める都道府県の条例名称に「誰もが暮らしやすいまちづくりの推進」という言葉を選んだ福島県の視点に強い共感を覚える。

4. おわりに

都市は地域経済循環を高めることで活性化する。都市は主要産業を位置付ける場合、販売(需要)額の多寡だけで判断せず、スカイライン分析など地域経済循環の視点から捉えることが重要である。本稿事例では、京都府が第二次産業を、赤坂町が第一次産業を都市の主要産業として位置付け、その産業を育成するまでの過程に触れた。

小売業に代表される第三次産業の地域経済循環は、地方都市では芳しくない。しかも、悪化する傾向にある。グローバル・リテイラーへの納入先は大資本業者が主で、地元中小資本の卸売事業者・生産事業者には納入機会がほとんど無いからである。

都市が第三次産業で経済循環を高めるには、出店する「店舗の規模、所在(立地)」を広域都市計画の観点から調整する手法がある。この出店調整施策には一定の効果が期待される。しかし、その出店調整基準を「店舗の規模、所在」だけに求めると、大資本小売業者である「グローバル・リテイラー」は中心市街地には小規模店舗の出店を、郊外ロードサイドには中規模店舗の出店を加速する。したがって、第三次産業において地域経済循環を真に高めるには、小売業を「店舗の規模、所在」の視点からの出店調整に止まらず、「資本の規模、所在」の視点から対応策を講じたい。

その対応策は「地域と小売業の関係」のあり方から見て、「敵対的關係」と「友好的關係」の2つが考えられる。「敵対的關係」の具体例は、アメリカにおけるIBAの出店反対運動に見られるグローバル・リテイラー店舗の出店阻止である。「友好的關係」とは地域とグローバル・リテイラー店舗が「共存」することである。言葉は「共存」ではあるが、都市は集客力の高いグローバル・リテイラー店舗を地域経済循環の場として強かに「利用」するとよい。具体的には、グローバル・リテイラーの大規模店の一定区画をローカル(地域固有)の資源・資本を活性化して地域経済循環を高める為の「ローカリゼーション・コーナー」とする。そこで地元中小資本の農業事業者・工業事業者は自らの生産品を自ら販売する。所謂「地産地消」を、生産者の顔が見える手段で実現する。その場は「地域経済循環」を高める場となり、地元生産者と地元消費者が交流する「地域コミュニティ」の場となることが期待される。

【参考資料】

京都府(Official Web)

群馬県太田市(Official Web)

広島県広島市(Official Web)

広島県府中町(Official Web)

福島県(Official Web)

秋田県(Official Web)
大阪市信用金庫(Official Web)
イオン(Official Web)
セブン & アイ・ホールディングス(Official Web)
ダイエー(Official Web)
ニッポン東京スローフード協会 Official Web
The American Independent Business Alliance(Official Web)
The Boulder Independent Business Alliance(Official Web)
The Austin Independent Business Alliance(Official Web)
Economic Impact Analysis: A Case Study “Local Merchants vs. Chain Retailers”
STORES”2005 Global Powers of Retailing”
経済産業省「通商白書 2004」、(Official Web)
全国建設研修センター「個々の都市計画の広域性と国の関わり方に関する調査研究」
環境省「環境への負荷の少ない交通報告書」
日本経済新聞“1998.5.22「経済教室」”
日経流通新聞“2005.8.17「百貨店 2004 年度調査」”
三井物産業務部「町おこしの経営学」
東洋経済「会社四季報」
溝上幸伸「イオンVSヨーカ堂」
鈴木敏文「鈴木敏文の統計心理学」
宗田好史「にぎわいを呼ぶイタリアのまちづくり」

10章は 2005 年 11 月発行アーバスタディ「都市計画における地域経済循環と広域性」を加筆修正したものである。

2007 年 5 月

都市研究センター研究員 久繁 哲之介